

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *CEO power* terhadap nilai perusahaan dengan moderasi kompetisi pasar produk. Penelitian ini menggunakan 82 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 dengan 323 observasi. Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *CEO power* yang diproksikan dengan *founder CEO* dan *CEO tenure*. Variabel dependen yaitu nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Tobin's Q*. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi kompetisi pasar produk yang diproksikan dengan *1-Herfindahl-Hirschman Index* dan *1-Lerner Index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CEO power* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan kompetisi pasar produk memperlemah pengaruh positif *CEO power* terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *CEO power*, kompetisi pasar produk, nilai perusahaan